



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: MARIA GLÁUCIA MAGALHÃES

INTERNET COMO VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO NAS EMPRESAS

FERNANDA HARDMAN NEVES
RA: 2032778-2

Brasília, maio de 2007

FERNANDA HARDMAN NEVES

INTERNET COMO VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO NAS EMPRESAS

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Maria Glaucia Magalhães

Brasília, maio de 2007

FERNANDA HARDMAN NEVES

INTERNET COMO VEÍCULO DE DIVULGAÇÃO NAS EMPRESAS

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Banca Examinadora

Prof. Maria Gláucia Magalhães
Orientadora

Flor Marlene
Examinadora

George
Examinador

Brasília, maio de 2007

Agradecimentos

À Deus pela força, saúde e capacidade que Ele me concedeu.

Aos meus pais e irmãos pelo amor, apoio e dedicação dados durante todos esses anos.

Ao meu namorado Thiago pelo incentivo diário e amor apesar da distância.

Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado, em especial: André, Andrea, Diana, Dianne, Laine, Luiza, Maria e Marina.

E a minha orientadora Maria Gláucia Magalhães, pela compreensão e paciência, tornando possível a realização deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho pretende analisar a importância da utilização de uma das formas de comunicação oferecidas pela Internet o Web site, como veículo de divulgação nas empresas. A internet tornou-se um veículo de comunicação de extrema importância para a área empresarial, facilitando o relacionamento e as transações entre empresa e seus clientes. Com o surgimento do Web site tornou-se maior esse espaço de discussão, divulgação e interatividade. Porém, se sua implantação e desenvolvimento não tem qualidade, danos futuros surgirão para a empresa ao invés de beneficiá-la. O presente estudo demonstra, através de pesquisas exploratórias e qualitativas, que um Web site quando bem desenvolvido torna-se um excelente meio de divulgação de informações sobre seus produtos ou serviços, bem como de comunicação e relacionamento com seus clientes. Os sites imobiliários das empresas Aderbal Luiz, Airton Junior e Rogerbras foram importantes para comparação e compreensão do tema em questão.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; internet, Web site, imobiliária.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
2. REFERENCIAL TEÓRICO	07
2.1 A comunicação nas organizações	09
2.2 A internet	10
2.2.2 Contextualização Histórica	11
2.3 Recursos utilizados na internet	13
2.4 Internet como instrumento de comunicação nas empresas	14
2.5 Desenvolvendo um site na Web	15
2.5.1 Ambiente da empresa	17
2.5.2 Audiência	18
2.5.3 Conteúdo	18
2.5.4 Funcionalidade	18
2.5.5 Estudo de Campo	18
2.6 A importância do design no desenvolvimento de um Web site	20
3. METODOLOGIA	23
3.1 Pesquisa Bibliográfica	23
3.2 Pesquisa Comparativa	23
4. ESTUDO DE CASO DOS SITES	24
4.1 Aderbal Luiz Imóveis	24
4.2 Airtton Junior Imóveis	26
4.3 Rogerbras Imóveis	28
5. ANÁLISE DOS SITES	32
6. CONCLUSÃO	35
7 REFERÊNCIAS	37

1 INTRODUÇÃO

A comunicação organizacional é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. Este fenômeno configura as diferentes modalidades comunicacionais que a permeiam, tais como: a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa. A junção dessas modalidades resulta na comunicação integrada, que é a forma mais eficiente para relacionar-se com clientes.

Com o surgimento da internet, que possibilita a troca de dados entre indivíduos do mundo inteiro, uma variedade de recursos e serviços foram oferecidos para os seus usuários, entre elas o Web site, veículo que permite aprofundar o relacionamento entre as empresas e seus clientes intensificando a divulgação de suas atividades. Dessa forma pode-se considerar este recurso de extrema importância para a uma boa comunicação dentro e fora da empresa.

Está sendo abordada neste estudo, a internet como um veículo de comunicação e divulgação empresarial, com o objetivo de analisar e demonstrar por meio de pesquisa exploratória e qualitativa, a importância de um Web site bem elaborado para uma empresa. Para isso, foram levantados dados e definidos conceitos para o desenvolvimento e implantação de um site, abordando alguns aspectos essenciais para o seu funcionamento e seu design gráfico. Foram realizadas pesquisas em três sites de empresas imobiliárias com layout e conteúdos diferenciados, a Aderbal Luiz imóveis uma empresa de pequeno porte, a Airtton Junior imóveis uma empresa de médio porte e a Rogerbras imóveis empresa de grande porte, todas localizadas e focadas para imóveis no Distrito Federal, com o intuito de obter informações distintas de cada organização e verificar a página mais atrativa para o cliente.

O principal objetivo deste trabalho é verificar a importância da utilização da internet para uma empresa, em específico um Web site, e como seu funcionamento possibilita uma divulgação eficaz permitindo ao usuário interagir diretamente com o

serviço ou produto, conseguindo informações detalhadas que não são oferecidas pelos demais veículos de comunicação.

Sob esse enfoque é que este trabalho concentra a atenção sobre a internet como veículo de divulgação na empresas, tratando no segundo capítulo o processo de comunicação nas organizações e a internet como seu instrumento mediador de relacionamentos entre empresas e usuários com a utilização do web site para a facilitar essa interação. O terceiro enfoca os métodos utilizados para a análise do tema em questão. O quarto destaca sites imobiliários e suas descrições para difusão de conceitos e valores dos mesmos. O quinto capítulo analisa de forma comparativa as três empresas apresentadas no capítulo anterior, colocando posições referentes a *layouts, designs*, desenvolvimento do site, seguindo o estudo teórico realizado no segundo capítulo. O sexto e último capítulo conclui e defende as principais questões levantas neste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Comunicação nas organizações

O sistema comunicacional nas organizações, segundo Kunsch (2003), é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e para o próprio relacionamento de comunicação nas organizações com o meio externo. Ou seja, é um processo de relacionamento entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações.

Para Hall (apud Kunsch, 2002, p.133):

As relações sociais que ocorrem no processo de comunicação envolvem o emissor, o receptor e seus efeitos recíprocos um no outro à medida que se comunicam. Quando um emissor é intimado por seu receptor durante o processo de envio de uma mensagem, a própria mensagem e a interpretação dela serão afetadas.

A comunicação organizacional no Brasil é a história do desenvolvimento econômico, social e político nas últimas décadas. Seu conceito se sobressaiu e as empresas iniciaram um processo de interlocução com uma diversidade de públicos. Algumas empresas deram-se conta da possibilidade de uma relação forte com a sociedade preocupando-se em dizer aos seus funcionários o quanto deveriam se orgulhar do local que trabalhavam, para demonstrar conseqüentemente aos consumidores que os produtos ali fabricados eram bons e que prestavam serviços de qualidade.

Nas décadas de 1970 e 1980, a comunicação já assumia a escala de posicionamento estratégico nas organizações. Torquato (2000, p. 06) afirma que “as empresas passaram a contratar profissionais de jornalismo e relações públicas pelo critério da qualidade profissional e sua imagem passou a ganhar consistência”.

O empresário precisa enxergar no comunicador mais do que um operador, precisa ver nele o estrategista, um assessor próximo, cuja contribuição será decisiva para a articulação de um discurso adequado e de uma identidade organizacional compatível com os negócios. (Torquato, 2002, p. 07)

Logo, “o jornalismo empresarial uma área pioneira da comunicação organizacional, forma, com relações públicas e propaganda, o tripé clássico que organiza os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações”. (Kunsch 2002).

Comunicação organizacional, segundo TORQUATO, 2002 é a possibilidade sistêmica integrada, que reúne quatro tipos de comunicação; cultural, administrativa, social e sistema de informação. A junção dessas funções engloba desde o costume das comunidades, procedimentos administrativos, profissionais da área de comunicação à utilização de tecnologia.

Já Kunsch (2002) define o composto da comunicação organizacional como a junção das comunicações: administrativa, interna, mercadológica e institucional. Administrativa é a que se processa dentro da organização, que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes. Interna seria um setor planejado, com objetivos definidos, para viabilizar toda a interação entre a organização e seus empregados. Mercadológica é a responsável por toda produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, está vinculada ao marketing de negócios, se encarrega de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação persuasiva para conquistar o consumidor e os públicos-alvo estabelecidos pela área. Institucional é a responsável pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa forte e positiva de uma organização. Enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribuiu para o desenvolvimento do subsistema institucional.

Sendo assim, verifica-se que através da união das comunicações, a comunicação organizacional passou a ser uma ferramenta essencial para estabelecer diálogo entre as empresas e seus diversos públicos.

2.2 A Internet

Segundo Pereira (1995), no artigo, História da Internet, “A Internet é um mecanismo de disseminação da informação e divulgação mundial e um meio para colaboração e interação entre indivíduos e seus computadores, independentemente

de suas localizações geográficas”.

Por meio de computadores conectados a grande rede, a Internet possibilita a troca de dados entre indivíduos do mundo inteiro.

Para Limeira (2003 p. 14-15):

O nome Internet é derivado da junção de duas palavras em inglês, *international network*, que significa rede internacional e designa a rede mundial pública de computadores interligados, por meio da qual são transmitidos dados e informações para qualquer usuário que esteja conectado e a ela”.

2.2.2 Contextualização Histórica:

No ano de 1876, Alexandre Graham Bell construiu o primeiro telefone. O inventor acreditava que futuramente os cabos telefônicos pudessem ser colocados embaixo das ruas ou mesmo estendidos acima do solo, partindo de um escritório central e estabelecendo ligações em toda a cidade, para permitir a comunicação direta e de mão dupla entre as pessoas. Isso remete a intenção dos pesquisadores e cientista em desde já disponibilizar uma forma de comunicação para uma boa interação entre os indivíduos independente de suas localizações geográficas. (PINHO, 2000)

Logo após a criação de Bell, em 1920, surge o primeiro aparato eletrônico de comunicação de massa, o rádio, que não necessita de ligação física para seu funcionamento e sim de ondas eletromagnéticas. Veículo de grande alcance popular e extremamente disseminado em todo o mundo, o rádio transformou-se, depois do surgimento da televisão, em uma mídia para um público por demais fragmentado segundo os vários gostos e interesses dos seus ouvintes.

Porém, o rádio é um veículo de alcance local ou regional, para um alcance nacional somente com a programação de um grande número de emissoras em diferentes pontos do território nacional. Para atingir o alcance ideal somente com a vinda da televisão. Em 1948 iniciou-se sua produção e distribuição pelos Estado Unidos, Inglaterra, Itália, França, Canadá e pelos demais países do mundo, chegando ao Brasil somente em 1950 pelas mãos de Assis Chateaubriand com a emissora TV-Tupi, conseguindo rapidamente ultrapassar o rádio, transformando-se

no meio de comunicação com maior impacto e mais poderoso do país.

No ano de 1957, a antiga União Soviética lançou o primeiro satélite artificial, Sputnik 1, seguido dos Estados Unidos em 1958, ao passar dos anos, milhares de satélites foram lançados por ambos os países, propiciando assim um desenvolvimento tecnológico das telecomunicações com uma infra-estrutura que ampliou de maneira considerável as possibilidades de implantação de redes de comunicação de alcance regional, nacional e mundial, permitindo a difusão de dados em tempo real. Devido a Guerra Fria a comunicação entre os países tornou-se precária, colocando barreiras entre os países capitalistas e comunistas. A partir daí surge a idéia de um meio de comunicação mais confiável e seguro. O presidente norte-americano, na época, Dwight Eisenhower anunciava a criação da *Advanced Research Projects Agency* – ARPA, cujo o objetivo era pesquisar e desenvolver alta tecnologia para aplicações militares .

Após alguns estudos feitos pela empresa de consultoria *Rand Corporation*, no ano de 1967, foi apresentado um plano real de uma rede de comutação de pacotes, reunindo universidades e institutos de pesquisa para a implantação da primeira rede de comunicação entre computadores, a ARPAnet.

Em 1983, a ARPAnet se dividiu em: *Milnet*, para fins militares, e na nova ARPAnet, uma rede com propósito de pesquisa, que começa progressivamente a ser chamada de Internet. Em 1990 a rede mundial de computadores chega ao Brasil e seu nome ARPAnet foi formalmente encerrado dando lugar a Internet e no mesmo ano pode-se contar com o primeiro provedor de acesso comercial do mundo para usuários comuns, o World (<http://www.world.std.com>).

Uma das funções mais importantes da Internet, a World Wide Web – WWW, foi criada em 1991 e é fundamentalmente um modo de organização da informação e dos arquivos na rede. Com o passar dos anos, os meios de comunicação, empresas, bancos, lanchonetes descobrem a Web como um bom serviço de comunicação, tornando-se ultrapassadas as instituições que não fazem parte dessa rede.

2.3 Recursos Utilizados na Internet;

Segundo Pinho (2000), a Internet oferece ao seus usuários uma variedade grande de serviços, entre elas estão:

- *File Transfer Protocol* (FTP) – permite a busca de arquivos armazenados em computadores de todo mundo, e cópia dos mesmos, ele é o principal protocolo padrão de transferência de arquivos usado na Internet;
- *Telnet* – protocolo de emulação de terminal destinado a login remoto pela internet, é uma forma de tornar o computador do usuário um terminal, possibilitando interagir com qualquer computador compatível a internet, geralmente o sistema Telnet pede o nome de usuário e uma senha para ser acessado;
- *Usenet* – conjunto de todos os computadores e de todas as redes que estão conectadas para distribuir informação de grupos de notícias;
- *Internet Relay Chat* (IRC) – rede que permite que vários usuários de diversas partes do mundo se comuniquem instantaneamente na Internet, designa o protocolo para programas que permite entrar nas consideradas salas de bate-papo;
- Correio Eletrônico – permite a troca de mensagens com usuários de todo o mundo, desde que estejam ligados a um provedor de serviço para conexão com a Internet.
- Listas de discussão – relação de pessoas que deseja receber informações, através do correio eletrônico, sobre um determinado assunto solicitado ao administrador da lista;
- *I Seek Sou* (ICQ) – programa de mensagens e bate-papo gratuito, que interconecta os navegantes que já estavam conectados à rede, comunicando-se instantaneamente uns com os outros;
- *World Wide Web* (WWW) – conjunto de documentos multimídia armazenados em computadores de todo o mundo, onde é possível acessar hipertextos (HTML) que contenham informações nos mais variados formatos: texto, som, imagens e animação, definida como *sítes* ou *sítios* eletrônicos.

2.4 Internet como instrumento de comunicação nas empresas

A Internet é um ambiente mediado por computador onde se realizam comunicações, relacionamentos e transações entre empresas e seus clientes. É uma ferramenta que influencia a maneira com que as organizações conduzem seus negócios, levando à criação de um novo ambiente empresarial.

Segundo Limeira (2003, p.55), a Internet faz com que os clientes se comuniquem com a empresa fornecedora, com outros clientes e com outras empresas concorrentes. A informação e o conteúdo não são transmitidos diretamente de um emissor para um receptor, e sim através de um ambiente mediador, criado para ser vivenciado pelo emissor e receptor simultaneamente.

Dessa forma, a Internet oferece ao usuário maior liberdade de escolha com qual empresa interagir, possibilitando expandir e aprofundar seu conhecimento em relação à eficácia da referida empresa.

No início do Século XX, a publicidade manifestou-se com força total no Brasil, sendo entendida segundo Pinho (2000, p. 96):

Como qualquer forma remunerada de apresentar ou promover produtos, serviços e marcas, feita por um patrocinador claramente identificado e veiculada nos meios de comunicação: rádio, televisão, cinema, revista, jornal, outdoor.

Apesar de todos esses meios de comunicação tradicionais, a Web é um veículo de comunicação publicitária emergente, podendo ser considerada relativamente pouco dispendiosa e rápida, transferindo a mensagem, com som, cor e movimento, para qualquer parte do mundo, a uma fração do custo de muitas outras mídias. (PINHO, 2000 p.107)

Limeira (2003 p. 56) destaca que a interatividade possibilitada pela Web permite aprofundar o relacionamento entre as empresas e seus consumidores, como na criação e desenvolvimento de produtos e serviços, na pesquisa sobre o comportamento, expectativa e desejos dos clientes, na avaliação da qualidade dos programas de marketing, na customização de produtos e serviços, na negociação de condições de pagamentos, entre outras atividades empresariais.

Uma forma de comunicação potencializada pela Internet é a existência de Web sites, que visam criar um espaço de discussão aberta e de divulgação de

reclamações e problemas que os consumidores possam ter em relação a empresas e instituições.

Segundo Limeira (2003 p.26):

Web site é o endereço na rede, cuja porta de entrada é sempre sua home page, (página de apresentação ou de abertura), sendo constituído por uma coleção de páginas Web (página eletrônica, um documento em formato "html" com textos, fotos, figuras e etc).

A introdução da publicidade na internet, que se manifestou primeiramente através dos sites, tem como propósito oferecer informações úteis a respeito dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

Algumas das tarefas da publicidade são "criar, desenvolver, expandir, manter e até reciclar marcas, aplicações que têm grande importância ou ainda não no mercado atual". (PINHO, 2000 p. 99).

Na Web, a publicidade se diferencia dos outros meios de comunicação por permitir ao consumidor uma forma de interagir diretamente com o anúncio, conseguindo obter maiores informações ao navegar pelo site.

2.5 Desenvolvendo um site na Web.

A implantação de um Web site em uma empresa é de extrema importância para a divulgação de informações sobre seus produtos ou organização, bem como de comunicação e relacionamento com seus clientes e parceiros.

Os mais variados tipos de organizações estão investindo no desenvolvimento de Web sites, sem a pretensão de realizar vendas e sim de intensificar a divulgação de suas atividades.

Para o desenvolvimento de um site, uma produtora especializada deverá ser consultada para sua criação, sua colocação na rede e sua atualização periódica.

Segundo Pinho (2000, p. 128), uma produtora Web dispõe de várias pessoas para a confecção de um site, cobrando-se um preço final maior com base no número

de horas e profissionais mobilizados para a tarefa.

A composição de uma equipe de produção de Web site pode ser analisada através do quadro abaixo, utilizando as palavras de Pinho (2000 p. 129/130)

Profissional	Função	Requisitos
Arquiteto de Informação	Organizar o conteúdo, preparar estruturas de navegação, facilitar o acesso, organizar os <i>links</i> , fazer o mapa.	Organização, objetividade, concisão.
Diretor de Arte	Criar o projeto gráfico de um web site, coordenar o trabalho dos designers e fornecedores.	Liderança, criatividade, coerência.
Coordenador de projeto	Garantir que o projeto saia no prazo e dentro do orçamento estipulado, contatar fornecedores e pressioná-los.	Dinamismo, paciência e uma boa agenda.
Atendimento e marketing	Garantir que o projeto saia de acordo com a estratégia mercadológica determinada pelo cliente.	Criatividade; planejamento estratégico; bons conhecimentos de administração de empresas, de mídia de massa, de marketing digital e do funcionamento de um web site.
Especialistas em conteúdo e consultores	Garantir a integridade / veracidade do conteúdo.	Conhecimento específico e habilidade em traduzi-lo para um português simples, sem termos técnicos.
Redatores e editores	Escrever os textos e garantir sua consistência, adequando-o ao público leitor.	Criatividade, habilidade com textos, domínio de estruturas de hipertexto e arquitetura de informação.
Designers de interface: assistentes de arte, web designers e diretores de arte.	Criar interfaces, garantir sua qualidade e consistência.	Criatividade, habilidade de ilustração, conhecimento de programas gráficos e de manipulação de imagens.
Editores e equipe de mídia: som, vídeos e animação.	Gerar vinhetas para seções especiais de web sites ou até para sites inteiros	Conhecimento de técnicas de som e a animação, conhecimento de software para gerar as vinhetas.
Programadores e especialistas em tecnologia	Programar as páginas <i>HTML</i> , criar rotinas <i>JavaScript</i> , relacionar o web site com bancos de dados, fazer "ajuste fino" na programação.	Pensamento lógico, raciocínio matemático e habilidade com linguagens de programação.
Webmaster	Garantir que um web site funcione sem problemas.	Deve conhecer a estrutura do web site e saber programação
Testadores (beta-testers)	Revisar os processos para evitar erros (bugs).	Preocupação com detalhes, alta capacidade de concentração, conhecimento de várias plataformas.
Relações públicas e assessores de imprensa	Garantir que o projeto seja conhecido e responder a todas as dúvidas dos usuários	Bom texto, boas relações com a imprensa, muita paciência e uma boa agenda.

Fonte: (PINHO, 2000 p.129-130)

A criação e desenvolvimento de sites na Web está se tornando uma atividade extremamente profissionalizada. Para Pinho (2000, p. 133):

A contratação de serviços especializados é hoje uma opção recomendada, baseando-se a escolha do fornecedor em critérios como o seu conhecimento básico sobre a Internet, a experiência em design gráfico, o portfólio de clientes, o tempo de atividade na área e os conhecimentos de marketing tradicional e interativo.

Devido o crescente tráfego de Web sites na Internet, e as milhares de empresas concorrentes, é essencial para se obter um site de sucesso, contratação de empresas e/ou profissionais especializados. Segundo Limeira, (2003 p.219):

Se a empresa preferir desenvolver o site internamente, deverá contratar profissionais especializados e experientes, a saber: os webmasters, para desenvolver as especificações técnicas, a programação e a codificação; e os Web designers, para a definição da interface gráfica e a programação visual do site.

Além de contratar profissionais especializados para a construção de um site na Web é vital que haja um planejamento da estrutura do mesmo.

Siegel (apud PINHO, 2000 p. 134) sugere a preparação, em conjunto com o cliente, de um pré-projeto que estabeleça e consolide de maneira resumida os seguintes pontos: ambiente da empresa e objetivos pretendidos; audiência, conteúdo e funcionalidade do site; e estudo de campo para verificar seus pontos comuns com sites de empresas concorrentes.

2.5.1 Ambiente da empresa:

É fundamental que o profissional contratado conheça a empresa pra qual vai trabalhar, seus serviços e produtos, seus concorrentes, distribuindo as responsabilidades de cada membro para cada fase do processo, através de um cronograma de atividades.

2.5.2 Audiência:

É de extrema importância que a empresa conheça o tipo de visitante que quer atrair, para definir quais produtos e serviços devem ser divulgados no site.

2.5.3 Conteúdo:

Fazer análise de onde será retirado o conteúdo do site e a frequência na qual será atualizado.

2.5.4 Funcionalidade:

Averiguar quais recursos funcionais a empresa acredita ser necessária para o site, quem irá atualizá-los, o custo de hospedagem e manutenção, e seus objetivos ao longo prazo.

2.5.5 Estudo de campo:

A empresa deve ir a campo para examinar e comparar outros sites de alta qualidade na web que seja compatível com o seu projeto. É analisado o andamento e a existência de novas empresas, observando características como layout, cores, aparência e tamanho do site.

O desenvolvimento de um web site com a inclusão de um pré-projeto é uma forma de prevenir danos futuros a uma empresa. Um site direto, claro, interativo e bem estabelecido, economiza tempo e dinheiro, além de atrair e conquistar clientes.

O conteúdo do site é um fator de extrema importância para se atrair navegadores. Para Limeira (2003, p. 200), independente do tipo de site, “o conteúdo deverá ser segmentado para cada perfil de público, com seleção de assuntos de relevância e interesse de cada segmento”.

Segundo Pinho (2000, p. 139), o ideal é que todo site de empresa ofereça informações que possam ser percebidas como um benefício para o internauta.

Esses conteúdos podem ser classificados como dinâmicos ou estáticos, como destaca Limeira (2003, p. 203):

Conteúdos dinâmicos referem-se à inclusão de imagens que se movimentam, vídeos e sons, aproximando o site cada vez mais à televisão e ao rádio, com base nas tecnologias de mídia rica (*rich media*) e áudio/vídeo contínuos (áudios e vídeo *streaming*). O conteúdo estático é o oposto, ou seja, não há movimentação de imagem e nem som, semelhante às mídias impressas.

Percebe-se, então, que é necessário seguir os interesses específicos de cada público, desenvolvendo o site com recursos elaborados e *design* diferenciado para melhor entreter, agradar, divertir e envolver o cliente.

A internet possibilita estabelecer uma comunicação direta e personalizada entre a empresa e seus clientes através da utilização de diversos recursos de interatividade.

A interação é o grande diferencial da Internet e deve ser entendida como um processo que transfere o controle da comunicação de quem envia para quem recebe a mensagem. (Pinho, 2000 p. 138/139).

A importância da interatividade em um site implica basicamente em estabelecer um diálogo com o cliente. Diante disso, pode-se afirmar que os serviços interativos são um instrumento poderoso no mercado, e podem ser oferecidos através de salas de bate-papo, mensagens instantâneas, e-mails, pesquisas com os usuários, grupos de discussões, formulários autopreenchidos, mecanismos de buscas entre outros.

O problema da interatividade, segundo (Pinho 2000, p. 139), “é a exigência de que o consumidor tome algum tipo de iniciativa para pedir informações sobre um produto ou para agir com base nas informações obtidas”.

Limeira (2003, p .210) reforça:

Quanto maior a interatividade oferecida, mais se exigirá da empresa uma adequada estrutura de sistemas e de recursos humanos para dar conta da quantidade e da imprevisibilidade das respostas de seus clientes.

Visto isso, a empresa deve definir em seu processo de funcionalidade uma ação para que não haja questões imprevisíveis nos recursos de interatividades, tornando-a um instrumento poderoso no mercado, oferecendo ao cliente motivação

para buscar informações e localizar seus produtos ou serviços.

2.6 A importância do design no desenvolvimento de um Web site:

O design desempenha um importante papel no processo de desenvolvimento de um site. Alguns princípios básicos do design gráfico agregam valores ao sites, tornando-os diferenciados e de sucesso.

Para ter sucesso na tarefa do desenvolvimento visual, cada um desses elementos devem ser considerados: hipertexto, espaço em branco, combinação de cores, tipologia, texturas, movimento dos olhos, navegação, proximidade e alinhamento, balanço, contraste entre os elementos e unidade da página. (PINHO, 2000, p. 162)

O hipertexto permite que o usuário se movimente pelas estruturas de informação do site sem uma seqüência predeterminada, saltando entre os vários tipos de dados que necessita. Caso reúna outros tipos de mídias (som, fotos, vídeos), tem uma hipermídia, um documento multimídia com recursos de hipertexto.

Espaço em branco é a área em torno do conteúdo que está vazia, preservando o equilíbrio e a harmonia do site e aumentando o contraste da peça gráfica.

A cor em um site é um importante elemento funcional. Exerce uma influência decisiva para os olhos e todos os outros sentidos. A combinação de cores quando corretas podem transmitir sentimentos de excitação, urgência, calidez, contentamento entre outros. As sensações psicológicas das cores podem ser analisadas através do quadro abaixo:

Cores	Sensações
Vermelho	Dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, excitação, ira.
Laranja	Força, luminosidade, dureza, euforia, energia, alegria, advertência, tentação.
Amarelo	Iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança.
Verde	Adolescência, bem-estar, paz, saúde, ideal, abundância, tranquilidade, segurança. Natureza, equilíbrio, esperança, serenidade, suavidade, crença.
Azul	Espaço, viagem, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.

Roxo	Fantasia, mistério, profundidade, eletricidade, dignidade, justiça, egoísmo, grandeza, misticismo, espiritualidade, delicadeza, calma.
Marrom	Pesar, melancolia.
Púrpura	Estima, valor, dignidade.

Fonte: Farina (apud PINHO 2000, p. 165)

Caracteres como letras, números e sinais de pontuação, recebem o nome de tipos, que podem ser denominadas como caixa alta em caso de letras maiúsculas e em caixa baixa as letras minúsculas. Um alfabeto com caixas altas, baixas, números e sinais de pontuação é chamado fonte. A disposição das linhas em um texto é denominada como tipos de composição e pode ser organizada de cinco maneiras: justificado onde todas as linhas tem a mesma medida e o texto é alinhado tanto à esquerda quanto à direita, à esquerda em que as linhas tem diferentes comprimentos e estão alinhadas apenas à esquerda, à direita as linhas são alinhadas à direita e são irregulares à esquerda, centralizada onde as linhas estão justificadas no meio e não nas margens e assimétrica em que os arranjos das linhas não obedecem qualquer padrão.

As texturas são bastante empregadas como fundo de página para criar um visual único e diferenciado à um site. Porém um fundo de muitas texturas pode prejudicar a visualização de um texto tornando-o incompreensível. Dessa forma deve-se tomar um cuidado a parte na utilização das mesmas.

O *designer* da web deve saber distribuir os diferentes elementos da página de forma que capte a atenção dos olhos e dirija o olhar do visitante para o elemento correto em um sequência determinada. Os olhos se movimentam naturalmente da esquerda para a direita e de cima para baixo e movem-se também dos elementos maiores para os menores, dos pretos para os mais claros ou mais luminosos, da cor para a ausência de cor, das formas usuais para as não-usuais. Dessa forma o designer deve iniciar a movimentação do olhar a partir de qualquer lugar abrindo novos caminhos e demarcando-os com clareza para que os olhos não se percam.

A navegação em um site é de extrema importância para atrair e satisfazer a um usuário. A principal medida para assegurar que o site tenha um bom sistema de navegação é criar um diagrama de fluxo denominado mapa do site, uma espécie de

roteiro, o mesmo facilita ao usuário a localização direta de um tipo determinado de informação. Outra forma de facilitar a navegação do internauta é a utilização de ferramentas gráficas como botões de retorno de página ou ícone de volta para a home page.

Todos os elementos que tem algo em comum devem estar juntos no *layout*, para que o leitor os reconheça como um grupo. Se as coisas que pertencem a um mesmo grupo estão separadas, o leitor pode ter a impressão de desorganização e bagunça. Proximidade e alinhamento são o agrupamento desses elementos que contribuem para que o internauta relacione as coisas entre si e, assim, dê sentido a elas. Dessa forma, a mensagem é mais bem transmitida, seu acesso a informação é facilitado e o leitor se sente mais confortável.

O balanço em um site é a distribuição do peso óptico pelo espaço. O equilíbrio pode ser formal (simétrico) ou informal (assimétrico). No balanço formal o elemento que vai em um lado da página também é colocado no outro lado e no informal os elementos da página se põem com pesos desiguais de um e de outro lado.

A relação entre os elementos de um *layout* pode ser agrupada em três categorias: concordante onde não existe nenhum contraste entre os elementos em uma página, o conflitante distribui os elementos gráficos e visuais de maneira que entram em conflito e o contrastante que varia o tamanho, a forma, o peso, o estilo e a cor dos elementos em uma página. O contraste é muito utilizado em que a tensão é fortemente insinuada para suscitar extremos suportáveis de excitação.

O intuito de uma unidade de página deve ser o resultado natural da composição de todas as partes, de maneira que visualmente, constitua um todo harmonioso sobre o qual a vista corra facilmente. A página de certa forma deverá oferecer um todo agradável e eficiente.

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos para realização deste trabalho, foi necessária a realização de uma pesquisa exploratória, que tem como finalidade proporcionar maiores informações sobre o assunto a ser estudado, explorando o seu tema tornando-o mais explícito, e através de pesquisas qualitativas para uma maior abordagem do desenvolvimento do estudo de caso, realizadas durante o período de fevereiro a maio de 2007. Foram utilizadas as técnicas de pesquisas abaixo relacionadas.

3.1 Pesquisa Bibliográfica

Pesquisa bibliográfica em livros e sites foram realizadas para enriquecer as informações contidas em grande parte para o segundo capítulo, referencial teórico, onde alguns conceitos relevantes como internet, comunicação organizacional e desenvolvendo um Web site foram definidos. Entre os autores pesquisados estão Gaudêncio Torquato, José Pinho, Tânia Limeira, Robbin Zeff e Brad Aronson, Margarida Kunsch, diferentes autores que defendem a comunicação organizacional e a internet. Foi pesquisado também artigo no site Aprenda a Internet Sozinho Agora (AÍSA).

3.2 Pesquisa comparativa:

Foram realizadas pesquisas comparativas entre três sites de empresas imobiliárias na internet com o objetivo de verificar a importância do veículo como meio de divulgação para as mesmas e após devidas análises foram levantados estudos e conclusões relevantes para este trabalho.

4 ESTUDO DE CASO DOS SITES

Para o estudo de caso proposto, foram analisados três sites do ramo imobiliário no Distrito Federal. Cada qual com *designers*, contrastes, informações e acabamentos diferenciados. Retratando assim a forma de divulgação de cada um deles.

4.1 Aderbal Luiz Imóveis;

A empresa imobiliária Aderbal Luiz - ALI, iniciou suas atividades na década de 80, tendo a frente seu corretor responsável Aderbal Luiz da Silva. O site é acessado através do endereço eletrônico www.aliimoveis.com.br.

A página principal é composta pelo menu inicial, ao lado esquerdo superior, contendo as seguintes seções: Nossa história, Casas, Apartamentos, Imóveis e Comerciais, Lotes e Terrenos, Agende visitas e Fale conosco.

A página Nossa história, apresenta informações sobre a empresa, contendo um pequeno histórico da mesma, a década de sua abertura e informações sobre o corretor responsável pela imobiliária. A empresa procura passar credibilidade aos clientes com o texto: "Antes de comprar ou vender o seu imóvel, pergunte a alguém que já negociou com Aderbal. O Aderbal compra pra você como se fosse para ele, e vende o seu imóvel como se fosse dele, na mais cristalina honestidade. Ligue pra ele!".

Na sessão Casas, a página apresenta uma tabela com os seguintes itens; código, local (endereço residenciais), área (metro quadrado do imóvel), dormitórios, suítes e tipo (venda/compra). Ao final de cada linha existe a opção "mais" que ao ser selecionada, abre uma nova página contendo características do imóvel. Somente algumas casas possuem a opção de fotos, detalhando cada cômodo da mesma.

O ícone Apartamentos contém as mesmas especificações da sessão casas, porém com descrições detalhadas de apartamentos.

Na sessão Imóveis Comerciais, a página apresenta quadro semelhante a sessão Casas, contendo os itens; local (endereço comercial), área (metro quadrado) e tipo (compra/venda). Obtém a opção em alguns imóveis de fotografias do local.

A página lotes e terrenos contém as mesmas especificações da sessão imóveis comerciais, porém com descrições detalhadas de lote e terrenos disponíveis para compra.

No menu inicial consta a sessão Agende visitas, contendo campos para preenchimento de dados dos clientes interessados em agendar uma visita a algum imóvel disponível no site.

A última sessão do menu inicial, Fale conosco, é uma forma de comunicação entre o cliente e a empresa. Um pequeno formulário tem que ser preenchido, com alguns questionamentos como; o que pretende com a empresa? Comprar, vender, obter informações ou outros? Nome do cliente, telefone, celular, cidade/estado, e-mail para contato, como conheceu a empresa, e o assunto no qual quer tratar com a mesma.

A página principal também tem um menu de navegação de busca rápida. Para facilitar a procura pelo imóvel, o cliente tem a opção de buscar diretamente o tipo de estrutura desejada; casa, apartamento, comercial, lote e terreno. Além de escolher o local de sua preferência.

Mantendo parte da frase contida no menu inicial, na sessão Nossa história, a página principal contém uma animação com o seguinte texto no centro superior do site; “Lembre-se, o Aderbal compra pra você como se fosse para ele, e vende o seu imóvel como se fosse dele, ligue pra ele 3567-8300”. No centro inferior o telefone da empresa mantém-se estático, com animação com o texto: “Não compre nem venda seu imóvel sem antes falar com Aderbal. Email: aliaderbal@terra.com.br”.

Fotos de apartamentos, terrenos, lojas comerciais e casas fazem parte da página principal do site, sendo trocadas regularmente por fotos de outros imóveis disponíveis no mesmo.

Figura 01- Imobiliária Aderbal Luiz



4.2 Airton Junior Imóveis

A empresa imobiliária Airton Junior iniciou suas atividades em 08 de novembro de 1994, tendo como responsável o Sr. Ayrton Gertrudes Junior. O site é acessado através do endereço eletrônico www.airtonjr.com.br. Oferece aos clientes além de compra e vendas de imóveis, a opção de construção, reformas, decorações, suportes técnicos e assessoria profissional.

A página principal é composta pelo menu inicial, ao lado esquerdo tem as seguintes seções; Inicial, Empresa, Venda, Aluguel, Compra, Book, Contato.

Na sessão empresa, a página apresenta um texto contendo informações com os serviços oferecidos pela imobiliária. Incluindo alguns dados da empresa como endereço, telefone, e-mail e o número de registro no Conselho Regional de

Corretores de Imóveis - CRECI.

O link Venda, após selecionado, apresenta uma página contendo um novo menu com as seguintes seções: apartamento, apartamento cobertura, casa, casa condomínio, flat, loja, lote, ponto comercial, prédio, sala. Ao clicar em qualquer uma das opções oferecidas, a página apresentará uma tabela padronizada com os seguintes itens: endereços, fotos, cidades, bairros, quartos, valor. Na mesma tela há um menu de navegação, onde o cliente tem a opção de escolha da ordem de apresentação do imóvel. Pelos quartos: detalhados em quantidade por ordem crescente; por bairros: detalhados por ordem alfabética; e por preços: detalhados a partir do menor valor em diante. Selecionando o imóvel desejado no item fotos, uma nova página abrirá contendo descrições detalhadas do mesmo, oferecendo a maioria das vezes fotografias do local.

A sessão aluguel não tem imóveis disponíveis durante o período de abril a maio de 2007.

A página compra possui um formulário de pesquisa do imóvel desejado com os seguintes itens: tipo de imóvel, tipo de negócio, descrição do imóvel que procura ou quer vender, cidade, UF, bairro, faixa de preço, nome, telefone e e-mail do cliente. Uma espécie de banco de dados com o intuito de cadastrar novos imóveis ou buscar imóveis solicitados por clientes.

Na sessão Book, a página apresenta projetos, acompanhados de fotos, realizados por construtores em parceria de venda com Airton Junior.

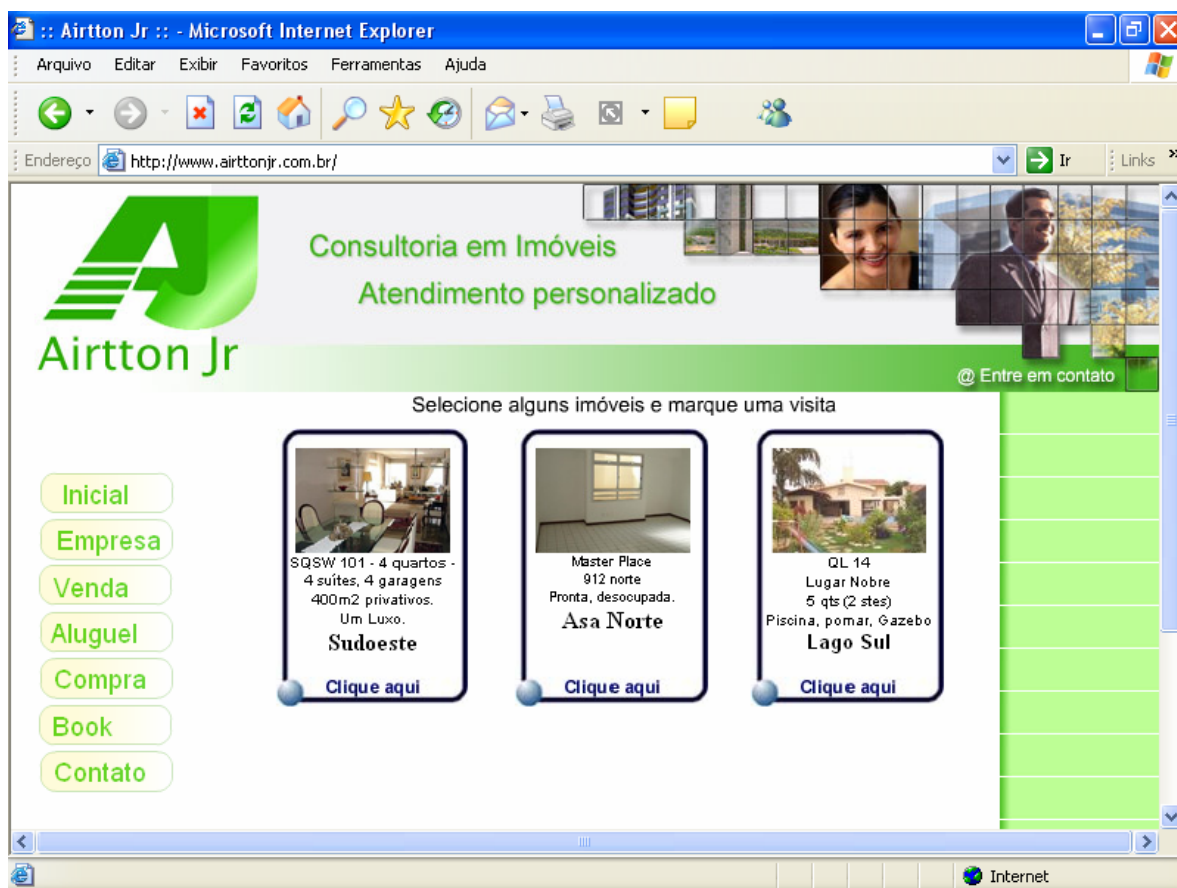
O link Contato abre diretamente um site de correio eletrônico, com o e-mail da Imobiliária Airton Junior, para um contato direto entre a empresa e o cliente.

A página principal obtém animações de textos que variam com o passar da navegação no site, como: “Qualidade, conforto e praticidade. Imóveis em destaque”. “Selecione alguns imóveis e marque uma visita”. “Agora ficou mais fácil comprar imóvel, negócios on-line”. “Faça um tour virtual e descubra imóveis de qualidade”.

Fotos de casas, terrenos, lojas, flats, apartamentos, prédios entre outros, são em questões de segundos, revezadas na página inicial do site, divulgando as diversas opções que o mesmo oferece.

O número da central de atendimento da imobiliária e o e-mail para contato concluem a página principal do site.

Figura 02 – Imobiliária Airtton Junior



4.3 Rogerbras Imóveis

A empresa imobiliária Rogerbras, atua no mercado desde 1996, sua missão segundo o site é desenvolver soluções para o mercado imobiliário tendo como objetivo satisfazer as necessidades do cliente.

A página inicial da empresa é composta por 07 menus de navegação localizados ao lado esquerdo de todo o site, iniciando-se com uma opção restrita somente aos funcionários da empresa.

Seguido do menu Área restrita está o ícone busca rápida, obtendo como seções alguns bairros do Distrito Federal entre eles: Águas Claras, Asa Norte, Cruzeiro, Lago Norte, Lago Sul, Park Way, Santa Maria e Sudoeste. Ao ativar alguma das seções, um quadro abrirá com uma lista de imóveis, do bairro solicitado,

contendo endereço, valor e fotos (quando disponível) das residências. Selecionando o imóvel desejado, abre-se uma nova página contendo maiores informações, fotografias, opções de indicação do imóvel a um amigo e de agendamento para visita se for de interesse do cliente.

A terceira opção de menu é o item Busca avançada, contendo um pequeno formulário com as opções: cidade, bairro, tipo de imóvel, quartos, fotos e valor, proporcionando ao cliente uma pesquisa direta do imóvel desejado. As opções pesquisadas, quando selecionadas, mantém o mesmo padrão de *layout* e informações oferecidos no menu busca rápida.

O menu links é um item oferecido pela Rogerbras, seguido de três seções; primeira; Mapa Park Way, que proporciona ao cliente uma visão geral do bairro, segunda; 2º via de IPTU, que ao ser selecionada vai diretamente para o site da Secretaria de Estado da Fazenda do Distrito Federal e terceira; CRECI/DF, que dispõem o site do Conselho Regional de Corretores de Imóveis - 8º Região.

Outro menu de navegação é a enquete; “O que você achou do novo site da Rogerbras Imobiliária?” Com as opções de resposta, ótimo, bom, regular, ruim. Após o voto é possível averiguar o resultado da pesquisa.

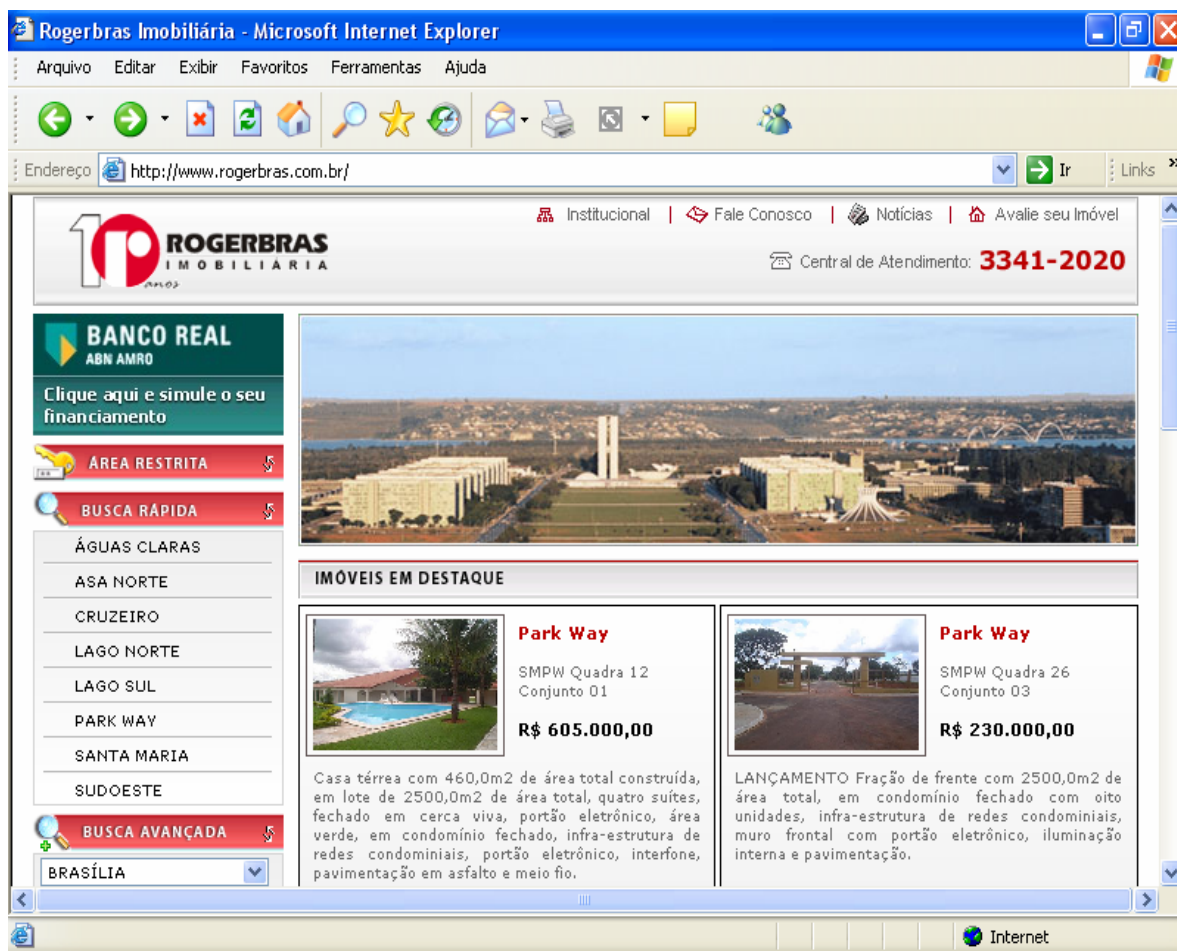
O item Roger News é uma opção de cadastro de usuários através do nome e e-mail, com o intuito de oferecer informações atuais sobre o mundo dos imóveis.

Glossário é o último menu de navegação do site, tem como objetivo esclarecer dúvidas dos clientes de algumas palavras utilizadas no ramo imobiliário.

A página inicial também consta fotos e detalhes de imóveis em destaque. Na parte superior do site conta com os seguintes ítems: Institucional, que fala sobre a empresa; Fale conosco, área destinada para obter informações; tirar dúvidas, reclamações ou elogios; Notícias, onde até o presente momento não consta informação cadastrada; e Avalie seu imóvel, avaliação realizada por profissionais qualificados da empresa no imóvel do cliente.

O número da central de atendimento está sempre explícito durante toda a navegação e páginas do site, assim como o e-mail para contato.

Figura 03 – Imobiliária Rogerbras



Rogerbras Imobiliária - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.rogerbras.com.br/> Ir Links

BUSCA AVANÇADA

BRASÍLIA

Escolha o Bairro ::::: ::::

Escolha Tipo do Imóvel ::

Quartos: ☐ Com Foto? ☐

Valor:

LINKS

MAPA PARK WAY

2ª VIA DE IPTU

CRECI / DF

ENQUETE

O que você achou do novo site da Rogerbras Imobiliária?

☐ Ótima

☐ Bom

☐ Regular

☐ Ruim

3.763,0m2 de área total, terreno gramado com área de circulação em pedra pirenópolis, ampla sala de estar, área de lazer com piscina, sauna, churrasqueira e salão de jogos.

Park Way

SMPW Quadra 18
Conjunto 06

R\$ 795.000,00

Casa térrea com mezanino, aproximadamente 587,80m2, hall social, sala de estar, sala íntima, quatro quartos, sendo duas suítes, área de lazer composta de churrasqueira, piscina com revestimento em azulejo, condomínio com infra-estrutura.

social, ampla sala de estar com acesso a varanda, sala de jantar, sala de tv, em condomínio, com oito unidades, portão eletrônico, interfone, iluminação interna, pavimentação em paralelepípedo e meio-fio

Park Way

SMPW Quadra 28
Conjunto 01

R\$ 530.000,00

Casa em dois pavimentos com aproximadamente 615,0m2 de área construída, quatro quartos, sendo três suítes, em lote de 2500m2 de área total, gramado, com jardim, em condomínio com infra-estrutura de redes, portão eletrônico e muro frontal com gramado.

Park Way

SMPW Quadra 15
Conjunto 02

R\$ 230.000,00

Fração plana com 2.500m2 de área total, de frente, em condomínio com oito unidades, sendo duas construídas e habitadas, infra-estrutura de redes condominiais, muro frontal com grade, portão eletrônico, interfone, iluminação interna, pavimentação em pedra portuguesa.

Park Way

SMPW Quadra 26
Conjunto 03

R\$ 230.000,00

LANÇAMENTO Fração de frente com 2500,0m2 de área total, em condomínio fechado com oito unidades, infra-estrutura de redes condominiais, muro frontal com portão eletrônico, iluminação interna e pavimentação.

Concluído Internet

5 ANÁLISE DOS SITES

O primeiro caso analisado a imobiliária Aderbal Luiz, ilustra um site com qualidade baixa e *design* pouco convidativo. A escassez de material na página permite uma visualização rápida das informações colocadas. As utilizações das cores marrom, cinza, amarelo, preto e branco tornaram o *layout* do site desagradável esteticamente.

A página inicial encontra-se com erros de digitação, má localização das linhas e falta de informações dos imóveis em destaque, que ao serem selecionados não possuem um link direto de navegação para a página informada. Para Pinho (2000), a utilização de links de navegação e uma aparência atrativa são um dos elementos básicos para um site de sucesso.

Algumas sessões contidas no menu principal, como: Casas, Apartamentos, Imóveis comerciais, Lotes e terrenos, ao serem utilizados pelo navegante, oferecem em alguns casos a opção de fotografias, ajudando na correta visualização do imóvel propiciando o imediato entendimento ao usuário.

Elementos como: botões de retorno da sessão escolhida ou ir para a página principal estão explícitos no final de cada página de navegação dentro do menu principal, facilitando a navegação do internauta por todo o site.

A opção de busca rápida é uma excelente forma de acelerar a pesquisa que o cliente está procurando, facilitando a busca pelo imóvel desejado, um serviço interativo proporcionado pela empresa mas que exige uma estrutura de sistema eficaz para atender o usuário.

O pequeno formulário contido na sessão Fale conosco é uma boa forma de interação entre a empresa e o cliente. Para Pinho (2000), a interação é como um processo que transfere o controle da comunicação de quem envia para quem recebe a mensagem.

O segundo caso analisado a empresa Airton Junior, apresenta um *design* moderno e atrativo. A utilização de dois tons de verde junto com preto e o branco oferece bem-estar para o usuário tornando a página agradável para navegação. Conforme Pinho (2000), a combinação de cores quando corretas podem transmitir sentimentos de excitação, urgência, calidez, contentamento entre outros.

A página inicial possui um balanço informal, contendo elementos no centro e

no lado esquerdo da página, mesmo assim oferece um layout harmonioso. Imóveis em destaque com conteúdos dinâmicos possuem *links* que dão acessibilidade direta aos referidos imóveis, facilitando a navegação para o usuário. Para Limeira (2003) os conteúdos dinâmicos referem-se à inclusão de imagens que se movimentam, aproximando o site cada vez mais à televisão e ao rádio.

O menu de navegação com a opção de escolha da ordem de apresentação do imóvel permite ao usuário buscar informações conforme o gosto, preço ou bairro desejado, agilizando o seu processo de pesquisa.

A carência de imóveis na sessão Aluguel resulta em uma má impressão para o navegante, que pode interpretar essa ausência como uma falta de recurso funcional, impressão que o conteúdo do site não está sendo atualizado com frequência.

O formulário existente na sessão Compra é uma excelente forma de obter informações para banco de dados da empresa e para interação com o cliente.

A colocação das fotos na sessão Book, reflete uma espécie de portfólio de serviços realizados pela empresa, engrandecendo sua divulgação e firmando suas propostas empresarias. Segundo Pinho (2000), o ideal é que todo site de empresa ofereça informações que possam ser percebidas como um benefício para o internauta.

O terceiro caso analisado a empresa Rogerbras, se diferencia das demais empresas estudadas pela variedade de informações e pelo leque de opções de navegações oferecidos no site.

O *design* da página apesar de conter muitas informações, mantém-se em equilíbrio e harmonia. As cores branca, cinza e vermelha prevalecem no *layout* do site, transmitindo intensidade e leveza ao mesmo tempo.

Os menus de buscas tanto rápida quanto avançada propõem ao cliente a melhor opção de pesquisa para o imóvel, com opção direta para o bairro desejado ou através de uma pesquisa mais detalhada.

Serviços à parte como o menu Links e o menu Glossário fazem com que o cliente permaneça um maior tempo no site da empresa, eles possibilitam a acessibilidade de pesquisas no ramo imobiliário e proporcionam links diretos para a acessos à outras páginas referentes ao meio, com intuito de atrair e conquistar os

usuários.

Uma empresa que se preocupa com o desenvolvimento, a funcionalidade e a interatividade de seu site, tem como prioridade a satisfação dos navegantes, isso é comprovado no site Rogerbras através do menu Enquete. A preocupação da empresa em saber a opinião do usuário em relação ao seu site, reforça o intuito da mesma em querer proporcionar ao seus cliente um bom conteúdo de uma forma interativa e bem estabelecida durante toda a navegação.

O site Rogerbras oferece serviços de comunicação direta com o cliente, através de um cadastro de usuários, o menu Roger News, a empresa encaminha informações atuais sobre o mundo dos imóveis e conseqüentemente já cria uma banco de dados para ela, um serviço interativo que estabelece uma comunicação personalizada entre empresa e cliente. Outro serviço oferecido o Fale Conosco, concluiu mais uma vez a preocupação da empresa em ouvir a opinião do cliente, buscando inovar sempre no desenvolvimento do seu Web site e manter excelência em atendimento. Para Limeira (2003), quanto maior a interatividade oferecida pela empresa, mais se exigirá uma adequada estrutura de sistemas e de recursos humanos para dar conta das respostas de seus clientes.

O link Avalie seu imóvel é um serviço oferecido com o intuito de avaliar através de uma equipe com profissionais qualificados o imóvel do cliente. Dessa forma, após todo o cadastro do cliente no site da empresa e a marcação da data da avaliação, será realizado o contato direto e físico entre a empresa e o seu cliente.

6 CONCLUSÃO

A comunicação organizacional é de extrema importância para estabelecer diálogo entre a empresa e seu público e intensificou-se ainda mais com o surgimento da internet. Essa ferramenta disponibiliza diversos serviços aos seus usuários, entre eles o Web site, possibilitando aprofundar ainda mais essa relação quando bem utilizada.

O Web site tem a função de divulgar informações sobre os produtos de uma empresa, além da comunicação e relacionamento com seus clientes e parceiros. A implantação de um site em uma empresa traz grandes benefícios se comparados a outros veículos de comunicação. A possibilidade de um livre acesso independente do dia ou hora, permite ao cliente uma visualização imediata do produto, além de ser um meio rápido, interativo e seguro. Conforme explicitado durante o trabalho, o desenvolvimento detalhado de um site é de extrema importância para se obter o retorno esperado pela empresa, podendo até mesmo prejudicá-la no caso de uma má implantação. Diante desses fatos ficou evidente que a contratação de profissionais especializados para esse serviço é de grande valia tanto para a empresa quanto para o cliente.

A partir do estudo realizado foi possível perceber que houve um aprofundamento comunicacional nas empresas após o surgimento da internet e que permite de forma direta uma interação entre a organização, seus funcionários e seus consumidores. Essa percepção fica visível no site da Rogerbras, onde, além da empresa divulgar seus serviços para o cliente ela também oferece navegação restrita aos seus funcionários.

Através dos dados analisados e levantados chegou-se a conclusão a que empresa Aderbal imóveis ainda precisa aperfeiçoar seu Web site, principalmente nos quesitos funcionais, no seu conteúdo e no desenvolvimento do *design*, para tentar alcançar uma excelência na divulgação dos seus serviços através da internet. A empresa Airtton Junior proporciona uma qualidade de *design* muito boa, deixando a desejar na interatividade que um Web site pode proporcionar e também em sua manutenção. Uma empresa que mantém recursos de manutenção e atualização conquista clientes e a empresa Rogerbras confirma isso ao longo da navegação de

todo o seu site, conseguindo de forma convincente divulgar seus serviços através da internet.

Visto isso, pode-se afirmar que a internet, em específico o Web site é um recurso de divulgação eficaz, desde que seu desenvolvimento e implantação sejam monitoradas por profissionais qualificados e seu conteúdo possua informações compatíveis para seu segmento.

É importante destacar que foram utilizadas empresas localizadas e focadas para imóveis no Distrito Federal, obtendo o referido resultado para o tipo de segmento estudado.

REFERÊNCIAS

ADERBAL LUIZ IMÓVEIS. [home page]. Disponível em: <<http://www.aliimoveis.com.br>>. Acesso em 16 abr. 2007.

AIRTTON JUNIOR. [home page]. Disponível em: <<http://www.airttonjr.com.br>>. Acesso em 18 abr. 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Editora Summus, São Paulo. 2000.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *E-Makerting: o Marketing na Internet com casos brasileiros*. Editora Saraiva, São Paulo. 2003.

PEREIRA, Aísa. *História da Internet*. Recife, 1999. Disponível em: <<http://www.aisa.com.br/história.html>>. Acesso em: 14 mar. 2007.

PINHO, José Benedito. *Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias*. Editora Summus, São Paulo. 2000.

ROGERBRAS. [home page]. Disponível em: <<http://www.rogerbras.com.br>>. Acesso em: 30 abr. 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. *Tratado de Comunicação: organizacional e Política*. Editora Thomson, São Paulo. 2002.

ZEFF, Robbin & ARONSON, Brad. *Publicidade na Internet*. Editora Campus, Rio de Janeiro. 2000.